

SIKAP ORANG TUA & REMAJA SURABAYA MENGENAI PENCITRAAN KELUARGA DALAM TAYANGAN IKLAN OREO VERSI “PILIH HP ATAU OREO” DI TELEVISI

Yuli Nugraheni

Maria Yuliasuti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstrak

Penelitian ini membahas sikap orang tua dan remaja Surabaya mengenai pencitraan keluarga dalam tayangan iklan. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey kepada orang tua dan remaja di Surabaya

Kata kunci : Survey, Sikap, Iklan

Abstract

This study discusses the attitudes of parents and teenagers in Surabaya about the family portraits in commercials TV advertisements. The type of this study is quantitative research with survey method to parents and teenagers in Surabaya

Keywords: survey, attitudes, commercials ads

Pendahuluan

Pilihan dalam mengonsumsi media kini sangat beragam, mulai dari media cetak, elektronik, bahkan *online*. Namun, belum ada kekuatan yang besar yang mengalahkan televisi untuk menyampaikan pesan. Bagaimana tidak? Untuk mengonsumsi media *online*, kita perlu koneksi internet yang bagus dan tidak hanya itu saja, kita juga memerlukan biaya yang cukup besar untuk itu. Sedangkan televisi, bisa dikatakan media yang paling ekonomis dengan kekuatan audio dan visualnya yang mampu menghipnotis audiens hingga sulit untuk memperhatikan televisi tanpa harus menonton di layar kaca.

Didukung pula dengan hasil temuan dari AC Nielsen, televisi masih menjadi media untuk beriklan dengan porsi 64% dari total belanja iklan, diikuti oleh koran 33%, dan majalah serta tabloid 3% (metrotvnews.com, 2013). → *Daftar Pustaka*

Berbagai jenis iklan berlomba-lomba muncul di televisi. Bahkan bisa dikatakan porsi program acara justru kalah dengan

porsi iklan. Di mana bisa jadi, ketika menonton televisi, bukanlah program acara yang ditonton, namun iklanlah yang ditonton. Lebih nyaman lagi, ketika televisi yang seringkali diletakkan di ruang keluarga, ditonton bersama dengan keluarga. Sehingga tontonan televisi menjadi hiburan utama keluarga ketika di rumah. Tanpa dipungkiri lagi, banyak juga bermunculan iklan-iklan di televisi yang menjadikan keluarga sebagai target utama. Dilihat dari *talent* atau artis yang memerankan adegan sebuah keluarga yang mengonsumsi makanan atau minuman tertentu semacam kudapan.

Fakta ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari Managing Director Media Nielsen Indonesia Irawati Pratigny, mengatakan bahwa pertumbuhan belanja iklan didukung oleh pertumbuhan iklan dari kategori Kudapan yang tumbuh pesat sebesar 59% (metrotvnews.com, 2013).

Baik iklan produk susu anak ataupun kudapan, seringkali menonjolkan konsep keluarga dalam cerita iklan di antaranya

menonjolkan peran ayah seperti dalam iklan Oreo versi 'Pilih HP atau Oreo'. Peran ibu yang ditonjolkan tampak dalam iklan susu anak *Bebelac* dan iklan biskuit *Roma* yang menggambarkan keharmonisan seluruh anggota keluarga. Masing-masing iklan menonjolkan kekuatan produknya dengan mengusung tema keluarga.



Gmb.1. Iklan *Bebelac* versi 4 'you are my

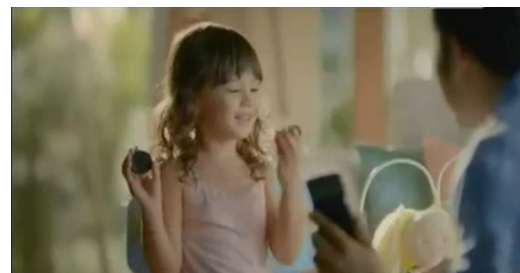


Gmb.2. Iklan biskuit *Roma* versi '*Roma biskuit kelapa*'

Namun iklan Oreo yang menonjolkan peran seorang ayah di sana, berbeda dengan peran ibu dalam iklan susu anak *Bebelac*. Pada iklan Oreo ini, seorang ayah lebih diperlihatkan asik dengan HP (*gadget*) dibanding dengan putrinya,

sedangkan iklan susu anak *Bebelac* yang menggambarkan sosok ibu penuh perhatian pada anak-anaknya.

Hal tersebut juga menegaskan fakta bahwa citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting pembelian. Di mana Oreo dengan tegas mengatakan bahwa "Hanya Oreo", sehingga bisa dipersepsi bahwa hanya Oreo'lah yang bisa menyatukan hubungan dan juga komunikasi yang baik antara ayah dan anak.



Gmb.3. Iklan Oreo versi 'pilih HP atau Oreo'

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana sikap *audiens* mengenai pencitraan keluarga dalam tayangan iklan di televisi, khususnya sikap orang tua dan remaja ketika menonton iklan Oreo versi 'Pilih HP atau Oreo'. Di mana menurut menurut Soemirat dan Ardianto (2005), citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya mengenai fakta-fakta atau kenyataan yang ada. Terdapat tiga hal yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998) yaitu: kesan, kepercayaan, dan sikap. Pada penelitian inilah, maka dapat diketahui bagaimana sikap *audiens* dalam pencitraan keluarga dalam tayangan iklan Oreo versi 'Pilih HP atau Oreo' di televisi. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana sikap orang tua dan remaja Surabaya mengenai pencitraan keluarga dalam tayangan iklan Oreo versi "Pilih HP atau Oreo" di televisi?**

Kerangka Teori

Iklan

Menurut Morissan (2010) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang waktu atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah besar kelompok individu pada saat yang bersamaan.

Menurut Terence A. Shimp (2003) secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu sebagai (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading*

(mempersuasi) (3) *reminding* (mengingatkan) (4) *adding value* (memberikan nilai tambah) (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

IKLAN DI TELEVISI

Wajar bila televisi selalu menjadi yang pertama dipilih sebagai media periklanan, jika melihat kembali keunggulan-keunggulan yang dimiliki televisi sebagai penyampai pesan. Media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio (Sumartono, 2002). Maka dari itu, iklan pada media televisi pun mengandung unsur suara, gambar dan gerak, sehingga pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut menjadi sangat menarik perhatian dan impresif.

Bila pada media televisi, tidak terlihat gambar dan tidak terdengar suara apapun, maka ia tidak dapat

disebut iklan karena tidak terdapat pesan. Karena sifatnya yang menggunakan audio visual, setiap elemen yang terkandung pada media televisi mengandung suatu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayaknya. Menurut Wells (dalam Widyatama, 2005) ada delapan (8) kategori elemen yang terdapat didalam iklan televisi yang dapat menimbulkan suatu emosi, yaitu:

1. Video

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakan sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan menggunakan visual, *silent speech* dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya.

2. Audio

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara dan efek suara (*sound effects*). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan di televisi karena berhubungan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton atau berdialog dengan orang lain yang tampak pada layar televisi ataupun mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar televisi.

3. Talent

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), "benda – benda yang berbicara" (*spokethings*), karakter (wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah yang disebut *talent*.

4. Props

Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri – ciri dari sebuah produk baik dari segi

kemasan, dari segi logo yang berbeda dari lainnya. Terkadang sebuah produk dihubungkan dengan aksi dalam iklan.

5. Setting

Elemen ini merupakan tempat di mana adegan iklan ini berlangsung, baik di dalam studio maupun di luar studio.

6. Lighting

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan.

7. Graphics

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan *flat card* atau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.

8. Pacing

Kecepatan gerak juga merupakan faktor penting dalam

sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik dengan kecepatan yang cepat.

SIKAP

Definisi sikap berdasarkan Louise Thurstone (Azwar, 2005) adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung dan memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek. Secara lebih spesifik, Thurstone memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek. "Afektif merupakan pusat dari telaah sikap karena afektif merupakan ringkasan dari kecenderungan untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan sesuatu" (Setiadi, 2003). Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan

dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. "Namun, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan (kognitif) atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek" (Azwar, 2005).

Citra yang dimaksudkan adalah pengetahuan seseorang terhadap suatu informasi yang telah diolah dan disimpan. Sikap seseorang bergantung pada citra tentang suatu objek. Jika seseorang mengetahui suatu penyakit dikarenakan virus, maka ia akan bersikap positif terhadap vaksinasi. Namun, jika seseorang mengetahui suatu penyakit dikarenakan makhluk halus, maka ia akan bersikap negatif terhadap vaksinasi (Rakhmat, 2003).

Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian sikap hanya pada komponen kognitif dan komponen afektifnya karena komponen kognitif dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan hubungan tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi dimana komponen kognitif mempengaruhi komponen afektif (Setiadi, 2003).

Komponen kognitif dan komponen afektif dijelaskan sebagai berikut :

a. Komponen Kognitif

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa komponen kognitif merupakan komponen kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Namun, Azwar (2002) mengatakan bahwa kepercayaan datang dari apa yang terlihat atau apa yang diketahui. Maka dari itu, komponen kognitif dapat diuraikan dalam beberapa bagian sebagai berikut, *awareness* yakni kesadaran akan suatu informasi, *comprehension* yakni pemahaman akan informasi yang didapat, *knowledge* yakni pengetahuan atau kepercayaan akan informasi yang didapat (Aakers dan Myers, 1987).

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek. Secara umum,

komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. "Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud" (Azwar, 2005). "Komponen afektif dapat dilihat dari *likings* yakni perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek" (Aakers dan Myers, 1987).

Menurut Mowen (1995), sikap terhadap iklan itu sendiri adalah : "*An attitude toward the advertisement is a consumer's general liking or disliking of a particular advertising stimulus during a particular advertising exposure*". Yaitu, tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap iklan yang ditunjukkan dengan sikap suka atau tidak suka mengenai stimulus suatu iklan tertentu selama iklan tersebut ditayangkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam hal ini, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat Surabaya. Pemilihan masyarakat Surabaya sebagai populasi karena penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi iklan *Oreo* versi '*pilih HP atau Oreo*'. Masyarakat Surabaya kembali dibatasi dengan usia dari 17-60 tahun, dengan asumsi pada usia tersebut (17 tahun) dapat dikategorikan masa dewasa dini.

Berikut hasil perhitungan yang telah dilakukan dari jumlah populasi sebesar 3.125.576 penduduk, diambil 100 orang dengan perincian 50 orang tua (bisa ibu bisa ayah) dan 50 remaja.

Pembagian berdasarkan prosentase banyaknya jumlah penduduk. Sehingga ditemukan untuk Surabaya Pusat sebesar 13% dengan total 13 sampel, Surabaya Utara sebesar 19 % dengan total 19 sampel, Surabaya Timur sebesar 27% dengan total 27 sampel,

Surabaya Selatan sebesar 26 % dengan total 26 sampel, dan Surabaya Barat sebesar 15% dengan total 15 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Corrected Item Total Correlations	Signifikansi	Keterangan
V1	-	0.000	Valid
V2	0.748	0.000	Valid
V3	0.527	0.000	Valid
V4	0.503	0.000	Valid
V5	0.453	0.000	Valid
V6	0.286	0.000	Valid
V7	0.456	0.000	Valid
V8	0.559	0.000	Valid
V9	0.559	0.000	Valid
V10	0.500	0.000	Valid
V11	0.441	0.000	Valid
V12	0.357	0.000	Valid
V13	0.348	0.000	Valid
V14	0.272	0.000	Valid
V15	0.502	0.000	Valid
V16	0.477	0.000	Valid

Reliabilitas = 0,948

pernyataan bagian pengetahuan dan kesukaan tabel 4.1 menunjukkan item-item pernyataan no 1-16 yang ada di kuesioner valid. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi untuk koefisien korelasi antara setiap item dengan total item lebih kecil dari taraf signifikansi yang

ditetapkan () yaitu 0,05. Nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,941 lebih besar dari 0,6 berarti seluruh item tersebut diatas sudah reliable untuk menjelaskan variable reliabilitas.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum atau profil mengenai data-data responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status, lokasi tempat tinggal dan kebiasaan menonton iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo". Berikut akan disajikan karakteristik responden secara terperinci.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden : Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 < 27	41	41%
>27 < 37	22	22%
>37 < 47	21	21%
>47 < 57	13	13%
>57 < 67	3	3%
TOTAL	100	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang menjadi responden berusia 17 – 27 tahun yaitu dengan persentase sebesar 41%. Usia terbanyak kedua adalah usia pada rentang 28 – 38 tahun dengan persentase sebesar 22%. Responden yang berusia 39 – 49

tahun memiliki persentase 21%. Sedangkan yang berusia 50-60 tahun memiliki persentase 13%. Serta responden dengan usia 61-70 tahun memiliki persentase 3%.

Angka pada tabel menunjukkan bahwa masyarakat yang menjadi responden kebanyakan berjenis kelamin perempuan, dengan persentase sebesar 64% yaitu sebesar 64 orang. Sedangkan responden laki-laki memiliki persentase sebesar 36%, yaitu sebesar 36 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden : Status

Status	Frekuensi	Persentase
Orang Tua	50	50%
Remaja	50	50%
TOTAL	100	100%

Sumber : Olahan Peneliti

Dilihat dari jumlah responden 50% orang tua dan 50% remaja. Perimbangan jumlah responden ini untuk melihat hasil penelitian mengenai sikap orang tua dan remaja Surabaya. Sikap yang dimaksud adalah sikap mengenai pencitraan keluarga dalam iklan Oreo Versi "Pilih HP atau Oreo". Diharapkan bisa dilihat perbedaan

sikap antara orang tua dan remaja dalam menonton iklan yang mencitrakan keluarga.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden : Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Surabaya Pusat	13	13%
Surabaya Utara	19	19%
Surabaya Timur	27	27%
Surabaya Selatan	26	26%
Surabaya Barat	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber : Olahan Peneliti
Dilihat dari lokasi tempat tinggal responden terbanyak tinggal di wilayah Surabaya Timur yaitu sekitar 27% kemudian wilayah Surabaya Selatan dengan total 26%. Surabaya Utara sebesar 19%. Sementara Surabaya Barat sekitar 15% dan yang terkecil adalah wilayah Surabaya Pusat sebesar 13%.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden : Menonton Iklan

Iklan	Frekuensi	Persentase
Iklan Oreo Versi "Pilih HP atau Oreo"	100	100%
TOTAL	100	100%

Sumber : Olahan Peneliti
Terlihat pada tabel 4.6. Seluruh responden yang berjumlah 100 orang semuanya pernah menonton iklan Oreo Versi "Pilih HP atau Oreo" di televisi.

Analisa Data

Sikap Mengenai Pencitraan Keluarga Dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Tabel 4.7
Pengetahuan Responden Mengenai Pencitraan Keluarga dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Biasa Setuju	32	32%
Sangat Setuju	43	43%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Tabel 4.7 memperlihatkan pengetahuan responden mengenai penayangan iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo". Sekitar 43% responden menyatakan setuju mengetahui penayangan iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" dan sekitar 20% responden menyatakan sangat setuju mengetahui penayangan iklan tersebut. Hanya 5% yang menyatakan tidak setuju.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa komponen kognitif merupakan komponen kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

Namun, Azwar (2005) mengatakan bahwa kepercayaan datang dari apa yang terlihat atau apa yang diketahui. Maka dari itu, komponen kognitif dapat diuraikan dalam beberapa bagian sebagai berikut, awareness yakni kesadaran akan suatu informasi, *comprehension* yakni pemahaman akan informasi yang didapat, *knowledge* yakni pengetahuan atau kepercayaan akan informasi yang didapat (Aakers dan Myers, 1987).

Dapat dikatakan bahwa kesadaran akan informasi dan pemahaman akan informasi iklan Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo” tinggi, terlihat dari banyaknya persetujuan responden terhadap pengetahuannya mengenai informasi Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo”. Artinya responden mengetahui isi pesan dalam penayangan iklan ini yaitu keluarga dicitrakan sebagai keluarga bahagia yang terlihat dari isi pesan iklan yaitu orang tua perlu untuk memberikan perhatian yang lebih pada anak. Bukan pada *gadget* yang dimiliki orang tua.

Tabel 4.8
Kesukaan Responden
Mengenai Pencitraan Keluarga dalam
Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo”

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Biasa	32	32%
Setuju	45	45%
Sangat Setuju	18	18%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.8 prosentase tertinggi ada pada pilihan setuju sebanyak 45%, kemudian dilanjutkan 32% dengan respon biasa saja. Hal ini dapat diartikan bahwa memang hampir 50% responden melihat bahwa Pencitraan Keluarga dalam Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo” juga mencerminkan keluarga kebanyakan.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa responden mempercayai dan menyukai penggambaran keluarga dengan isi pesan bahwa orang tua perlu menjaga hubungan yang baik dengan anak dalam keluarga adalah segalanya melalui komunikasi dan interaksi seperti dalam Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen afektif merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

"Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek dimaksud" (Azwar, 2005). "Komponen afektif dapat dilihat dari *likings* yakni perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek" (Aakers dan Myers, 1987).

Tabel 4.9
Sikap Responden
Mengenai Pencitraan Keluarga dalam
Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo",

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Negatif	3	3%
Netral	53	53%
Positif	44	44%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.9 mengenai sikap responden, 53% responden menyatakan sikap netral terhadap penayangan Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo". Sebanyak 44% responden menyatakan sikap positif terhadap tayangan iklan ini dan 3%

menyatakan sikap negatif terhadap tayangan iklan ini.

Menurut Mowen (1995), sikap terhadap iklan itu sendiri adalah : "*An attitude toward the advertisement is a consumer's general liking or disliking of a particular advertising stimulus during a particular advertising exposure*". Yaitu, tanggapan yang diberikan oleh consumer terhadap iklan yang ditunjukkan dengan sikap suka atau tidak suka mengenai stimulus suatu iklan tertentu selama iklan tersebut ditayangkan.

Terlihat bahwa responden menyukai penayangan iklan Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" walaupun sikap responden masih dianggap netral. Namun Pencitraan Keluarga dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" masih dianggap setuju.

Definisi sikap berdasarkan Louise Thurstone adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung dan memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek. "Secara

lebih spesifik, Thurstone memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek" (Azwar, 2005).

Secara ringkas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan sikap positif terhadap penayangan Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" terlihat dari tabel 4.7 mengenai persetujuan terhadap pengetahuan yang tinggi serta tabel 4.8 yang menyatakan kesukaan terhadap penayangan iklan yang tinggi. Sikap positif ini dapat diterjemahkan pula sebagai sikap positif terhadap pencitraan keluarga dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" yang pesan utamanya adalah komunikasi antara orang tua dan anak dalam keluarga adalah segalanya.

Tabel 4.10
Sikap Responden
Mengenai Video Penayangan Iklan Oreo
Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	4	4%
Biasa	26	26%
Setuju	41	41%
Sangat Setuju	26	26%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo", baik tulisan maupun gambar. Pada iklan ini, terlihat adegan anak dan ayah di ruangan yang sama. Sang ayah sibuk dengan HP miliknya dan kemudian disapa oleh sang anak, "Ayah..." namun sang ayah tidak menyahut dan tetap asik dengan HP. Sang anak memanggil lagi sang ayah, "Ayah...." dan barulah sang ayah menyahut. Di sinilah dimulai percakapan antara sang ayah dan anak, di mana sang anak meminta sang ayah untuk memperlakukan HP miliknya sama dengan si anak yang memperlakukan Oreo miliknya. Mulai dari diputar, dijilat, dan dicelupin. Sampai pada giliran HP milik ayah dicelupin, sang ayah menolak dengan alasan HP miliknya tidak suka basah. Sang anak menangkis jawaban sang ayah dengan mengatakan, "Tapi tadi ayah jilat *handphone*-nya...". Lalu sang ayah merasa kalah dengan jawaban sang anak dan mengatakan, "Kamu menang deh..". Akhirnya mereka berdua makan Oreo bersama. Kemudian diakhiri

dengan munculnya produk Oreo dan teks “Hanya Oreo”.

Terlihat dalam tabel 4.10 sebanyak 41% responden menyatakan sikap setuju mengenai pemilihan gambar dalam video Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo” sementara hanya 7% yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap video iklan ini.

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakan sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan menggunakan visual, silent speech dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Dalam penelitian ini dapat ditarik ringkasan bahwa sikap responden mengenai video dalam Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo” positif, hal ini terlihat dari 67% responden yang menyatakan persetujuannya terhadap penayangan video iklan ini. Artinya responden mengetahui dan menyukai video yang ditampilkan dalam iklan ini yaitu gambaran seorang ayah yang awalnya sibuk dengan HP miliknya,

kemudian memberikan respon positif untuk berkomunikasi dengan anaknya.

Tabel 4.11
Sikap Responden
Mengenai Audio Penayangan Iklan Oreo
Versi “Pilih HP Atau Oreo”

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	3%
Biasa Setuju	20	20%
Sangat Setuju	52	52%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.11 sebagai besar responden yaitu 77% menyatakan setuju pada penggunaan audio dalam Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo”. Sementara hanya 3% yang menyatakan tidak setuju dengan pemilihan audio dalam iklan ini.

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara dan efek suara (*sound effects*). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan di televisi karena berhubungan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton atau berdialog dengan orang lain yang tampak pada layar televisi ataupun mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar televisi. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Dimensi audio yaitu; musik, suara, kata-kata dan efek suara (*sound effects*) dari iklan televisi

Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" di antaranya sebagai berikut, muncul percakapan antara anak (N) dan ayah (Y) sambil diiringi alunan musik sebagai *back sound*:

N: "Ayah... Ayah...", "Pilih mana? *Handphone* atau *Oreo*?
Y: "*Handphone* dong!"
N: "Bisa diputar ngga?"
Y: "Bisa! Nih, ayah putar ya"
N: "Oke!"
Ayah memutar *handphone*-nya
N: "Bisa dijilat ngga?", sambil si anak menjilat *Oreo* "Ehmmm..."
Y: Ditirukan si ayah sambil menjilat *handphone*, "Ehmmm..."
N: "Bisa dicelupin ngga?", sambil si anak mencelupkan *Oreo*-nya ke dalam susu
Y: "Wah, *handphone* ayah ngga suka basah deh..."
N: "Tapi tadi kan ayah jilat *handphone*-nya..."
Y: Ayah tampak kebingungan, lalu tertawa dan berkata "Kamu menang deh..."
Mereka tertawa bersama.
N: Lalu muncul suara anak kecil tersebut yang mengatakan, "Hanya *Oreo*..."

Tabel 4.12
Sikap Responden
Mengenai Talent Penayangan Iklan Oreo
Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Biasa	22	22%
Setuju	52	52%
Sangat Setuju	21	21%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.12 sebagian besar responden 73% menyatakan setuju pada penggunaan *talent* dalam Iklan Oreo

Versi "Pilih HP Atau Oreo". Sementara 5% menyatakan tidak setuju dengan penggunaan talent dalam iklan ini.

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), "benda – benda yang berbicara" (*spokethings*), karakter (wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah yang disebut *talent*. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Dalam iklan ini terlihat dua *talent* yang berperan dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" di antaranya adalah satu anak perempuan dan laki-laki yang berperan sebagai ayah.

Tabel 4.13
Sikap Responden
Mengenai Property Penayangan Iklan
Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	8%
Biasa	27	27%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	18	18%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.13 65% responden menyatakan setuju dan 8% responden menyatakan tidak setuju dengan penggunaan properti

dalam Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo”.

Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri – ciri dari sebuah produk baik dari segi kemasan, dari segi logo yang berbeda dari lainnya. Terkadang sebuah produk dihubungkan dengan aksi dalam iklan. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Pada Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo” memunculkan banyak properti pendukung, diantaranya adalah *handphone*, *Oreo*, satu gelas susu dan beberapa properti lainnya yang membangun suasana dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

Tabel 4.14
Sikap Responden
Mengenai Setting Penayangan Iklan
Bebelac versi 4 ‘you are my everything’,

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Biasa	22	22%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	34	34%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.14 sikap responden dengan jumlah 74% menyatakan setuju dan 4% menyatakan tidak setuju dengan *setting* Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo”. Dimana *Setting* merupakan tempat di mana adegan iklan ini berlangsung, baik di dalam

studio maupun di luar studio (Wells dalam Widyatama, 2005).

Sikap Responden 4.15
Mengenai Lighting Penayangan Iklan
Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo”

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	2%
Tidak Setuju	7	5%
Biasa	34	34%
Setuju	35	40%
Sangat Setuju	24	19%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Dalam tabel 4.15 terlihat bahwa 59% responden menyatakan setuju dan 34% menyatakan biasa dengan penggunaan *lighting* dalam Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo”. Sementara sikap sangat setuju ditunjukkan responden sebanyak 24%.

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan.

Dalam Iklan Oreo Versi “Pilih HP Atau Oreo” pencahayaan iklan terlihat lebih redup karena *setting* yang dipilih di dalam ruang artinya pencahayaan yang redup ini karena semua adegan di ambil di dalam rumah.

Tabel 4.16
Sikap Responden
Mengenai Graphic Penayangan Iklan
Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	13	13%
Biasa	35	35%
Setuju	33	33%
Sangat Setuju	18	18%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.16 sikap responden yang menyatakan biasa sebanyak 53% dan 33% menyatakan setuju mengenai penggunaan grafis dalam bentuk teks Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo". Sementara 13% menyatakan tidak setuju terhadap penggunaan grafis pada iklan tersebut.

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan flat card tau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui computer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu. (Wells dalam Widyatama, 2005)

Dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" ini grafis yang muncul di akhir dengan munculnya produk Oreo dan teks "Hanya Oreo".

Sikap Responden 4.17
Mengenai Pacing Penayangan Iklan
Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	10	10%
Biasa	19	19%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	27	27%
TOTAL	100	100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.17 sikap responden yang menyatakan setuju sebanyak 70% terhadap *pacing* dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo". Sementara itu 19% menyatakan biasa saja dan 10% menyatakan tidak setuju dengan penggunaan *pacing* dalam iklan tersebut.

Kecepatan gerak juga merupakan factor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik dengan kecepatan cepat. (Wells dalam Widyatama, 1995)

Dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" gerakan gambar ditampilkan dengan cepat yang sangat sesuai dengan iringan lagu yang bersifat ceria dalam iklan tersebut yang menggambarkan kegembiraan ibu dan keceriaan anak.

Tabulasi silang Antara Karakteristik Responden dengan Sikap Mengenai Pencitraan Keluarga Dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Tabel 4.18 (OK)
Tabulasi Silang Usia Responden dengan Sikap Responden Mengenai Pencitraan Keluarga Dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Sikap \ Usia	Negatif	Netral	Positif	TOTAL
17-27	2 2%	23 23%	16 16%	41 41%
28-38	1 1%	9 9%	12 12%	22 22%
39-49	0 0%	9 9%	12 12%	21 21%
50-60	0 0%	9 9%	4 4%	13 13%
61-70	0 0%	3 3%	0 0%	3 3%
TOTAL	3 3%	53 53%	44 44%	100 100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel sebanyak 23% responden dengan rentang usia 17-27 tahun menyatakan sikap netral mengenai pencitraan keluarga yang ditampilkan dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" yaitu penggambaran komunikasi antara orang tua dan anak dalam keluarga adalah segalanya. Sebanyak 12 % menyatakan sikap positif juga pada responden dengan usia 28-38 tahun dan responden dengan rentang usia 39-49 tahun.

Tabel 4.19 (OK)
Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dengan Sikap Responden Mengenai Pencitraan Keluarga Dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Sikap \ Jenis Kelamin	Negatif	Netral	Positif	TOTAL
Laki-Laki	1 2%	20 15%	15 19%	36 36%
Perempuan	2 0%	33 19%	29 45%	64 64%
TOTAL	3 2%	53 34%	44 64%	100 100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.19 sebanyak 33% responden berjenis

kelamin perempuan menyatakan sikap netral terhadap pencitraan keluarga dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya sebesar 15% menyatakan sikap positif. Hal ini wajar karena iklan Bebelac lebih banyak menampilkan penggambaran ibu dan anak sehingga wajar jika sikap positif lebih banyak ditemukan pada perempuan. Hanya 1% responden dengan jenis kelamin laki-laki menyatakan sikap negative terhadap pencitraan keluarga dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo" ini.

Tabel 4.20
Tabulasi Silang Status Responden dengan Sikap Responden Mengenai Pencitraan Keluarga Dalam Iklan Oreo Versi "Pilih HP Atau Oreo"

Sikap \ Status	Negatif	Netral	Positif	TOTAL
Orang Tua	0 0%	24 24%	26 26%	50 50%
Remaja	3 3%	29 29%	18 18%	50 50%
TOTAL	3 3%	53 53%	44 44%	100 100%

Sumber : olahan peneliti

Terlihat dalam tabel 4.20 responden dengan status orang tua sebanyak 26% menyatakan sikap positif lebih besar dibandingkan responden dengan status remaja yang menyatakan sikap positif sebesar 18%.

Sedangkan sikap netral lebih banyak ditunjukkan oleh responden

dengan status remaja dibandingkan orang tua yaitu remaja sebesar 29% sedangkan orang tua sebesar 24%. Dan sikap negatif hanya 3% yang ditunjukkan oleh remaja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum responden mengetahui dan menyukai pencitraan keluarga dalam iklan Oreo Versi 'Pilih HP atau Oreo'. Sikap yang terbentuk dari responden adalah sikap positif mengenai pencitraan keluarga dalam iklan ini.

Secara dominan responden menyatakan sikap sangat setuju dan setuju mengenai penggunaan elemen iklan baik elemen video, elemen audio, elemen *talent*, elemen *prop*, elemen *setting*, elemen *lighting*, elemen *graphic*, dan elemen *pacing*.

Tabulasi silang menunjukkan hasil sikap positif ditunjukkan oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 17-27 tahun dan berstatus sebagai orang tua serta tinggal di kawasan Surabaya Timur

Sikap positif terhadap pencitraan keluarga dalam tayangan iklan Oreo Versi 'Pilih HP atau Oreo' lebih banyak ditampilkan oleh orang tua dibanding remaja.

Sikap positif yang ditunjukkan responden pada penggunaan semua elemen iklan memperlihatkan bahwa iklan ini berhasil mencitrakan keluarga dalam tayangannya maka iklan ini dapat dicontoh untuk pembuatan iklan selanjutnya.

Dilakukan penelitian lanjutan dengan subyek iklan yang berbeda dengan tetap melihat focus pencitraan keluarga dalam iklan, misalnya iklan biscuit Roma Kelapa dan sejenisnya. yang menggambarkan anak dan ayah dalam keluarga atau iklan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and Myers. 1987. *Advertising Management*. USA : Prentice Hall International.
- Azwar, Saifuddin. 2002. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hurlock, Elizabeth B. 1996. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. USA: Prentice Hall International
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Sudarmanto, Gunawan R. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sukatendel, Arko K.. 1990. *Public Relations Perusahaan (Diklat)*. Bandung: Fikom Unpad.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Cetakan Satu. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Online:

- Amindoni, Ayomi. 2013. Belanja Iklan selama 2012 Naik 20%. Diunduh dari <http://www.metrotvnews.com/indonesiamemilih/read/2013/03/06/82/136204/Belanja-Iklan-selama-2012-Naik-20>. Tanggal 13 Desember 2013. Pukul 13.00 WIB.
- Surabaya, BPS. 2013. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin (series tahun). Diunduh dari <http://surabayakota.bps.go.id/index.php?hal=tabel&id=4>. Tanggal 21 Desember 2013.

Video:

- Iklan Televisi *Bebelac* versi 4 '*you are my everything*'.
- Iklan Televisi *Oreo* versi '*pilih HP atau Oreo*'.
- Iklan Televisi biskuit *Roma* versi '*Roma biskuit kelapa*'.